



Sponsorers syn på idrottssponsting

Attraktivitet och utveckling

Kristofer
Potrykus

Examensarbete

Idrott– och häsopromotion 2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Idrott– och Hälsoption
Identifikationsnummer:	
Författare:	Kristofer Potrykus
Arbetets namn:	Idrottssponsorerens syn på sponsring
Handledare (Arcada):	Topi Taskinen
Uppdragsgivare:	Tero Kumpulainen, Infront Finland
Sammandrag:	
<p>Idrottssponsring anses fortfarande lönsam verksamhet. Kombinationen av den uppmanande ekonomiska situationen och uppfattningar över svårigheterna att avstämna vad egentligen fås i återbäring, har förorsakat idrottssponsorer ny syn på sponsring. Man har sakta men säkert ifrån gått filantropi, och lagt allt noggrannare fokus på resursanvändning och investeringseffektivitet. Situationen har lagt höjda krav på sponsringssamarbeten, då idrottssponsringsobjekten måste tänka om sin attraktivitet, och ompröva genererandet av önskad återbäring, till sina sponsorer. Syfte med denna studie är att undersöka finska idrottssponsorerens syn på idrottssponsring. Hur idrottssponsringens attraktivitet skulle viljas utvecklas ifrån sponsorns synvinkel.</p> <p>Ansatsen som används är deduktiv och av kvalitativt slag. Resultatet presenteras i form av beskrivningar. Empiridelen består av tre personligintervjuer, vilka utförts med sponsringsansvariga representanter ifrån tre olika inhemska idrottssponsorer. Intervjuerna är semi strukturerade och utgått i mellan 40 till 70 minuter. Vidare analyseras empirin enligt metoden innehållsanalys.</p> <p>De intervjuade företagen anser sponsring fortfarande attraktivt och strävar i och med det att åstadkomma nya affärer, det vil säga ökad försäljning. Niemi och speciellt OP når sina mål relativt snabbt och effektivt efter att de ingått sponsringsavtalet, medan Veikkaus ser sponsringsarbetet som en större helhet och en längre process. De först nämnda företagen har löst problematiken, att skapa enkla och pålitliga metoder att räkna återbäring på investeringen (ROI) på idrottssponsring. Medan Veikkaus inte ännu kan bestämma med samma noggrannhet sin återbäring för tillfället. Den process som Veikkaus jobbar med har chansen till långvarigare resultat än Niemi och OP. I och med detta, får en uppfattning om att Veikkaus har bredare insikt över vad som kan åstadkommas i och med sponsring.</p> <p>Enligt studien kan det stadgas att idrottssponsring faller under utbytesteorins metoder. För att utnyttjas fullt ut bör målsättningar (ROI och ROO) stadgas och aktivering av investeringen utföras. Urvalet påverkar på resultatets generaliserbarhet. Medan validiteten i studiens centrala bemärkelse kan påstås hålla, och ge en god insyn på hur tre olika bolag med tillämpar ett och samma verktyg.</p>	
Nyckelord:	Sponsring, Finland, Return on investment, återbäring, utveckling.
Sidantal:	51
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Education:	Physical education and Health promotion
Identification number:	
Author:	Kristofer Potrykus
Title:	Sports Sponsors approach to sponsorship
Supervisor (Arcada):	Topi Taskinen
Commissioned by:	Tero Kumpulainen, Infront Finland
Abstract:	
<p>Sports Sponsorship is still considered a profitable business. The combination of the tough economic situation and perceptions of difficulties to determinate the return on investment has caused sport sponsors to create new approach to sponsorship. Sponsorship has slowly moved away from philanthropy and increased focus on use of resources and investment efficiency. It has increased the demands on sponsorships. Sports sponsorship items have had to rethink their attractiveness, and reconsider the generation of the required return to their sponsors.</p> <p>The aim of this study is to investigate the Finnish Sport Sponsors perception on sports sponsorship. How sports sponsorship attractiveness would be approved from the sponsor's point of view.</p> <p>The approach used is deductive and of qualitative nature. The results are presented in described form. The empirical part consists three personal interviews, which are conducted with sponsorship responsible representatives from three different national sports sponsors. The interviews were semi-structured and lasted in between 40 to 70 minutes. Empirical data is further analyzed by the content analysis method.</p> <p>The interviewed companies find sponsoring as attractive business. They strive by sports sponsorships to provide new business, in manners of increased sales. Niemi and especially OP reach their goals relatively quickly and efficiently after they signed the sponsorship agreement, while Veikkaus consider sponsorship as a greater entirety, a longer process. The two earlier companies have solved the problem to create simple and reliable methods to calculate the return on investment (ROI) on sports sponsorship. While Veikkaus can't determine their total ROI as accurate and simply as the others. By the approach that Veikkaus is using, they have the chance to create longer lasting results than Niemi and OP. This indicates that Veikkaus has perceived the whole potential that lies in sponsorship.</p> <p>According to the study statements can be made that sports sponsorship applies to the exchange theory. To completely utilize sponsorships, objectives (ROI and ROO) has to be stated and activation of the investment has to be done.</p> <p>The selection of samples affects the result generalizability negatively. But the validity of the study's key sense is claimed to hold, and provide a good insight of how three different companies to apply the same tool.</p>	
Key words:	Sponsoring, Finland, Return on investment, development.
Number of pages:	51
Language:	Swedish
Date of Acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Kulutus:	Liikunnan- ja Hyvinvoinnin edistäminen
Tunnistenumero:	
Tekijä:	Kristofer Potrykus
Työn nimi:	Idrottssponsorers syn på sponsring
Työn valvoja (Arcada):	Topi Taskinen
Toimeksiantaja:	Tero Kumpulainen, Infront Finland
Tiivistelmä	
<p>Urheilusponsorointia pidetään edelleen kannattavaa liiketoimintana. Haasteellinen taloudellinen tilanne yhdistettynä vaikeuksiin mitata sponsoroinnista saatua vastinetta, ovat johtaneet tilanteeseen jossa sponsorit ovat omaksuneet uusia lähestymistapoja sponsorointiin. Hyväntekeväisyydestä on erkaannuttu ja entistä enemmän on keskitytty varojen tarkkaan käyttöön ja investointien tehokkuuteen. Vallitsevat olosuhteet ovat asettaneet uudet vaatimukset sponsorointiyhteistyölle, sponsorointikohteet ovat joutuneet arviomaan uudestaan houkuttelevuutensa sekä sponsoreilleen tuottamansa vastineen.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Suomessa toimivien urheilusponsoreiden näkökannat urheilun sponsorointia kohtaan. Miten urheilusponsoroinnin houkuttelevuutta voisi kehittää sponsorin näkökulmasta.</p> <p>Lähestymistapa on luonteeltaan deduktiivinen ja kvalitatiivinen. Tulokset esitetään kuvauksina. Empiirinen osa koostuu kolmesta henkilöhaastattelusta. Haastateltavina toimivat sponsorointia harjoittavat edustajat kolmesta eri urheilusponsori yrityksestä. Haastattelumuoto oli puolistrukturoitu, sekä niiden kesto 40-70 minuuttia. Empiirinen aineisto on analysoitu sisältyäntäytymisen menetelmin.</p> <p>Haastatellut henkilöt kokevat sponsoroinnin kannattavaksi liiketoiminnaksi ja pyrkivät sen avulla saavuttamaan uutta liiketoimintaa edustamalleen yritykselle, tarkemmin, kasvattamaan myyntiä. Niemi ja erityisesti OP pääsevät tavoitteisiinsa suhteellisen nopeasti ja tehokkaasti, allekirjoittaessaan sponsorointisopimuksen. Kun taas Veikkaus kokee sponsoroinnin suurempana kokonaisuutena ja pidempänä prosessina. Kaksi ensin mainittua yritystä ovat ratkaisseet ongelman; luoda yksinkertainen ja luotettava menetelmiä kokea urheilusponsoroinnin vastine (ROI). Vaikkei Veikkaus vielä tällä hetkellä pysty määrittämään tarkalleen samalla tarkkuudella vastinettaan, niin Veikkauksella on mahdollisuus pitkäkestoisempaan vastineeseen kuin Niemiellä ja OP:lla. Tämä osoittaa että Veikkaus omaa paremman tuntemuksen sponsoroinnin mahdollisuuksista.</p> <p>Tutkimuksen mukaisesti voi todeta että urheilun sponsorointi lukeutuu vaihtoteoriaan. Tämä investoinnin täysimääräinen hyödyntäminen toteutuisi on asetettava toiminnalle tavoitteet (ROI ja ROO) ja suoritettava sponsoroinnin aktivointi.</p> <p>Tutkimuskohteiden valinta vaikuttaa negatiivisesti tuloksen yleistettävyyteen. Mutta tutkimuksen pätevyys sen keskeisiä tarkoituksessa, antaa hyvän käsityksen siitä, miten eri yhtiöissä sovelletaan samaa työkalua.</p>	
Avainsanat:	Sponsorointi, Suomi, Sijoitetun pääoman vastine, Kehitys
Sivujen lukumäärä:	51
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

Förord

Detta arbete handlar om hur Finska idrottssponsorer upplever sponsring, dess utveckling och framtid under de uppmanande världsekonomiska tiderna. Empiriinsamlandet har varit en intressant process, som gett mig bra insyn på hurudan återbäring olika idrottssponsorer arbetar med sina sponsorskap och hurudan återbäring de strävar efter.

Först vill jag rikta ett stort tack till Infront Finland och Tero Kumpulainen som anlitat mig sina kundkontakter, härutöver vill jag tacka varmt Ville Peltoniemi, Ari Koski och Jussi Hytönen som generöst tag del som respondenter i mitt arbete. Sist men inte minst vill jag rikta en tack till min handledare Topi Taskinen för det stöd och optioner han bidragit med.

Kristofer Potrykus

Helsingfors, maj 2015

Innehållsförteckning

Förord.....	5
Terminologi.....	8
1. Introduktion	9
1.1 Bakgrund	9
1.2 Problem	12
2.0 Sponsring	13
2.1 Sponsring i praktiken.....	14
2.2 Ur ett företags syn	14
2.2.1 Sponsringens olika mål	15
2.2.2 ROO och ROI	17
2.2.3 Mätmetoder	18
2.2.4 Sponsrings aktivering.....	22
3. Syftet och de centrala frågeställningarna.....	25
4. Metod	26
4.1 Tillvägagångssätt	26
4.2 Urvalet och dess tillämpning.....	26
4.3 En kvalitativ, deduktiv studie	26
4.5 Intervju	27
4.6 Validitet och reliabilitet.....	28
4.5 Bearbetning av intervjumaterialet	29
5. Empiri	30
5.1.1 Niemi Oy	30
5.1.2 OP Oy.....	30
5.1.3 Ab Veikkaus Oy.....	31
5.2 Synteser	32
6. Resultat	33
6.1 Tillämpningen av sponsringsverksamheten i praktiken	33
6.1.1 Niemi Oy.....	33
6.1.2 OP Oy	33
6.1.3 Ab Veikkaus OY	33
6.2 Grunderna för val av sponsringsobjekten.....	34
6.2.1 Niemi Oy.....	34
6.2.2 OP Oy	34
6.2.3 Ab Veikkaus OY	34
6.3 Sponsringsverksamhetens utveckling.....	35
6.3.1 Niemi Oy.....	35
6.3.2 OP Oy	35
6.3.3 Ab Veikkaus OY	36
6.4 En dröm återbäringen	36
6.4.1 Niemi Oy.....	36
6.4.2 OP Oy	36

6.4.3 Ab Veikkaus OY	36
7. Resultatsammanfattning.....	38
8. Diskussion	40
8.1 Hur fungerar sponsring idag egentligen?	40
8.2 Metod- och etikediskussion	42
9. Källförteckning	45
Bilagor	50

Terminologi

Goodwill: Då konsumenten upplever att sponsorn hjälper till sponsorobjektet talar man om att konsumenten upplever goodwill gentemot sponsorn (sponsorn anses göra goda gärningar).

Image: Konsumenterna har en uppfattning över sponsorn och dess produktsortiment.

Konsumentbeteende: ett beteendemönster enligt vilken konsumenten konsumerar olika produkter.

Marknadsföringsinnehåll: Innehåll (t.ex. bilder, berättelser, personer m.m.) som kan användas vid marknadsföring riktat till olika marknader.

Medieexponering: Synlighet i median, mediabevakning.

Medvetenhet: Konsumenterna känner till sponsorn och dess produktsortiment.

ROI: Återbäring på investerat kapital (Return on Investment).

ROO: återbäring på satta mål, det vill säga måluppfyllelse(Return on Objectives).

Varumärkeskännedom: Konsumenten känner till sponsorns varumärken och vad de representerar.

Word of Mouth: Åsikter och dylikt som sprids i sociala krätser från konsument till konsument.

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Initiativet till detta slutarbete härleds ifrån idrottsrörelsens utveckling. Ifrån 1960-talets amatörrörelse har förändrats i och med kommersialisering och professionalisering mot *“ett föremål för vinstgivande verksamhet”* (Tomas Peterson i Broberg, Bäckström, Fahlström, Gunnarsson, Hassmén, Hassmén, Hellström, Johnson, Malmsten, Olsson, Pallin, Peterson, Petersson, Schantz, Sund, Söderman, Winroth & Visicovi, *Perspektiv på Sport management* 2004 s. 20). Elitidrottsverksamhet är idag ofta driven i form av aktiebolag. Således har idrotten blivit en vara, egentligen två produkter, som produceras för en marknad. Detta kan ses då i från både ett bruksvärde- och ett bytesvärdeperspektiv. Begreppen är allmänt använda inom ekonomins värdeteori. En idrottstävling, d.v.s. själva produkten, har ett bruksvärde för utövarna. Tillsammans med övriga event administratörer kan de ses som producenter. Bytesvärde skapas av en marknad som är intresserad att åskåda denna tävling, dessa konsumerar då tävlingen. Detta kan likställas vilken som helst annan vara, då varan produceras för att säljas på en marknad (bytesvärdesproduktion). (Peterson i Broberg et al. 2004 s. 21f)

Idrottens professionalisering och kommersialisering går starkt hand i hand. Professionalisering betyder i sin enkelhet att förvandla något från lek till allvar. Inom elitidrottsverksamhet innefattar det bland annat att idrotten utövas på heltid och att rationella organisationer och yrkesroller kopplas i samband med formell utbildningsverksamhet. Detta kräver i sin tur ekonomiska resurser. I praktiken har detta tagit rum som förändring i idrottsorganisationer, ifrån att tidigare fungerat på volontära grunder och i dag allt mera likna den driftgång som kan ses i medelstora bolag (Hoye, Nicholson, Smith, Stewart, Westerbeek, 2006 s. 5f). Dessa vinstdrivande organisationer präglas allt mer av strikt organiserad och hierarkisk verksamhet (Peterson i Broberg et al. 2004 s. 21ff). Som tänkas kan har problem uppstått då de nya kraven skall mötas och kombineras med en stark *”föreningskänsla, identitet och sammanhållning... där man enligt marknadens lagar måste sätta produktivitet och likviditet i första rummet”*(Peterson i Broberg et al. 2004 s. 23). Peterson (2004) framhäver vidare att: *”man kan inte i länden driva ett medelstort*

företag med glada amatörer, där dagsformen eller den rena spelglädjen får avgöra insatsen.” (Peterson i Broberg et al. 2004 s. 23, Høy et al. 2006 s. 4f).

Begreppet professionalism inom idrottsvärlden anser jag i likahand med Peterson (2004 s. 22) betyda att de som utövar idrott professionellt gör det yrkesmässigt och avlönat för att kunna prestera på topp, medan organisationen vilken idrottarna representerar skapar arbetsplatsen för dessa idrottare och diverse andra administratörer. Administratörerna kan vara: arbetsledare, ekonomer, jurister och agenter, vilkas viktigaste uppgift är att skapa och förvalta idrottarna och deras yrke (Peterson i Broberg et al. 2004 s. 22). Denna professionalisering har möjliggjort idrottens kommersialisering. Idrottens kommersialisering härstammar, lika så som professionaliseringen, i efter amatörreglernas avskaffning på slutet av 1960-talet. I och med statens stöd möjliggjordes bättre förutsättningar för breddidrotten, och då kommersialiseringen lade främst grunden för elitutövandet (Peterson i Broberg et al. 2004 s. 22). Kommersialisering förklaras enligt svenska Akademiens ordlista på följande sätt: *”affärsverksamhet med inriktning på strävan efter vinst”*[internet]¹.

Idrottens kommersialisering har sedan början av 1990-talet nått nya sfärer, man talar om att den kommersiella idrotten är i dag en del av underhållningsindustrin (Peterson i Broberg et al. 2004 s. 25, Høy et al. 2006 s. 50f). Detta innebär att idrotten säljs utanför själva arenan, via televisionssändningar, olika merchandise och annat som presenteras under klubbens varumärke. Framför allt Tv:n har varit den starkaste kommersiella hävande kraften. Tv:n har för snabbat globaliseringen och möjliggjort spridningen av händelser och event, vilka kan världsomfattande följas i realtid (Peterson i Broberg et al. 2004 s. 25). Idrott i olika former har blivit så populärt att Tv-bolag köper till sig rättigheterna till de största idrottsevenen med enorma summor. Dessa sändningar når sedan flera hundratusen åskådare hemifrån, vilket gör att olika annonsörer köper upp sju sekunders reklamplatser för flera miljoner euro. Detta har blivit en framstående affärsverksamhet, som bör förvaltas med noggrannhet och

1

http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista

professionellt. Man får inte glömma att den mest betydelsefulla faktorn ändå är själva tävlandet. Spänningen, korandet av vinnaren, engagemanget och bildandet av kulturella ikoner och globala idoler. Det är det som fångslar åskådarna. I och med att man skapat arenor, där idrotten tar plats, ändra på grenreglerna så att pauser och utövandet gynnar TV-tittarna mest, har det bidragit till att verksamheten betraktas underhållningsindustri (Peterson i Broberg et al. 2004 s. 25, Hoyer et al. 2006 s. 5).

Sport management går i grund och botten ut på att sköta om de olika resurser, t.ex. kapital, idrottare, idrottsanläggningar, administratörer och andra intressenter, som en idrottsförening har sig till hands. Det kan beröra allt i från juniorverksamhetens koordinering, kontraktsförhandlingar till skötandet av olika penningflöden. För att den kommersiella idrotten verka på så många plan krävs det också förstånd över hur de offentliga, ideella och professionell samhällssektorerna fungerar (Hoyer et al. 2006 s. 7ff). Det centrala är att hantera en ny och unik produkt, idrott. Den skall förändras till en konsumtionsvara, vilken bör marknadsföras och säljas på en lokal och till och med en global marknad. De stora utmaningarna enligt Hoyer et al. (2006 s. 5), är att då den slutliga kvaliteten på produkten icke kan förespås, d.v.s. ingen vet hur en tävling skall sluta, och i fall förlust sker, hur reagerar konsumenterna? Men också som Peterson (2004) i boken Perspektiv på Sportsmanagement säger:

"Det räcker inte längre att vinna, det måste också göras på ett spektakulärt och underhållande sätt" (Peterson i Broberg et al. 2004 s. 27).

1.2 Problem

Företag har sedan slutet av 1960-talet använt sponsring i allt starkare grad som ett marknadsföringsredskap och år 2005 ansågs det vara den snabbast växande marknadsföringsverktyget. (Meenaghan (1991), Cunningham, Cornwell, Coote (2009))

Som grund så tydes sponsring i denna uppsats i likhet med Det svenska Institutet för reklam – och mediestatistik (IMR (2011)) definition:

”Sponsring är associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association (med t.ex. ett evenemang, en person, en organisation, ett projekt m.m.)”

År 2003 spenderades enbart i USA cirka 4,9 miljarder euro inom idrottssponsring (Clark, Lachowez, Irwin & Schimler 2003), samtidigt lades sponsringsutgifterna i Europa på cirka 5,7 miljarder euro (Stoltar 2004). Medan i Finland investerades det år 2014 cirka 128 miljoner euro i idrottssponsring. Europa har länge legat efter på sponsringsfronten, men år 2014 steg investeringarna upp till 26,05 miljarder euro, vilket var drygt 40 procent mera än i Nordamerika (Sponsor Insight, 2014). Man kan dra slutsatsen att idrottssponsringen blivit en allt starkare finanskälla för idrottsrörelsen både globalt och hos oss. Då idrottssponsorerna, oftast företag, börjat fokusera allt mera på den återbärning de får i och med samarbetet, har också leveranskraven på sponsringsmålen ökat. Sponsorobjekt bör fortsättningsvis förbli attraktiva in för sina sponsorer och utveckla sin verksamhet och allt mer tänka efter vad de kan erbjuda sina sponsorer. Attraktivitetsfrågan kommer att lägga grunden för detta arbete.

2.0 Sponsring

Begreppet sponsring saknar en entydig och officiell definition, flera undersökningar har strävat till att förklara begreppet, men ingen sådan definition har fastställts. En orsak till det kan ses vara att synen på sponsring ändrats flera gånger under dess historia (Dolphin 2003). I detta arbete betraktas begreppet sponsring likt IRMs definition (se kap 1.2), men för att utveckla denna syn beskrivs sponsring som en rad processer mellan två parter vilka ingår i ett sponsorskap. Det vill säga emellan sponsor och den sponsrade. Sponsringsprocessen bygger på ett utbyte där den sponsrande parten oftast överlåter en överenskommen summa pengar. Insatsen kan även vara immateriella eller materiella. I motprestation kommer den sponsrande parten åt associationsrätten till de värden som den sponsrade besitter. Efter den formella överenskommelsen kan sponsorn sedan via sin associationsrätt framhäva sitt samarbete och försöka locka marknaden. Detta är den centrala processen för att sponsring skall generera meningsfulla resultat (Comwell & Maignan 1998, Dolphin 2003, Zinger & O'Reilly 2010, Hoye et al. 2006 s. 56f) menar att sponsringsattraktiviteten, det vill säga den pris som sponsormålet kan värdesätta sitt sponsringsvärde på, bestäms enligt hur mycket medieexponering det åstadkommer (Hoye et al. 2006 s. 56f). Grundtanken ifrån sponsorns sida är då att ingå samarbete med en idrottsorganisation, förbund, förening eller enskilda idrottsutövare, som skapa möjligast stor mediabevakning och därinvid exponeras. Denna ”vida” bevakningen i sin tur sätter grund för en potentiellt stor marknad att konsumera denna typ av idrott och hamna i kontakt med sponsorn. Och som i inledningskapitlet redan stadgats är inte situationen för sponsorobjekten i dag mera så simpel. Därför häver Stotlar (2004) att sponsring grundar sig i utbytesteori. Han ser likheter mellan sponsringsverksamhet och vilken som helst annan affärsverksamhet. Han ställer frågor som: *”Vilka målsättningar bör bestämmas och mätas i samband med sponsring? Kan dessa mål nås i och med annan marknadsförings aktioner? På vilket relevant sätt mäta sponsringens effektivitet?”*. För att sponsring är ofta en tidskrävande och komplex process, ingår det att mäta om uppsatta mål nås. Mätning och utvärdering bör göras ständig under sponsringssatsningen då den betydelsefullaste tidpunkten är precis efter att sponsringsinsatsen är slutförd (Andersson, E. Andreasson, J. & Pettersson, J. (2005)).

2.1 Sponsring i praktiken

Sponsring sker ofta på olika så kallade nivåer, den mest prestige fulla och dyraste sponsrings nivå äger rum internationellt. Detta innebär att sponsringsavtalet täcker exklusiva associationsrättigheter vilka inte begränsas till diverse gränser, såsom nationella-, geografiska- eller som bäst inte heller politiska gränser. Ett bra exempel på detta är den internationella olympiska kommitténs TOP- programmet (the Olympic Partner program), vilken säkrar fullständig global medieexponering till företag som Coca-Cola, Mc Donald's, Visa och Kodak. Dessa företag har köpt sponsringsrättigheten för miljontals euron och i och med det försäkrats då media exploatering globalt under Olympiska spelen (Hoye, et al. 2006 s. 56ff).

En konventionellare applicerad sponsrings struktur är att rangordna de olika sponsorerna enligt den investerade insatsens storlek. Vanligt är att man säljer sponsringspaket vilka skiljs åt till pris och innehåll. Man erbjuder ett namngivande sponsor- paket (ingår rätten att namn sätta sponsringsobjektet och i och med det full media täckning). Nästa i rang är då huvudsponsor-paketet, antalet huvudsponsorer varierar individuellt, men vanligt är en till tre huvudsponsorer. Här ut vidare kan flera paket eller rang appliceras, så de svarar både sponsorns och sponsringsobjektets behov.

2.2 Ur ett företags syn

Då sponsringsobjekt, idrottsstjärnor, betraktas av många åskådare som idoler, har lojaliteten som idrottsidolerna erhåller, uppfattats av kommersiella aktörer. Vilka i sin tur upplevt sig kunna utnyttja denna brandlojalitet för att locka konsumenter, en marknad och dess efterfrågan till sig. Resultatet är att kommersiella aktörer utan ifrån idrotten köpt in sig, det vill säga, börjat sponsra olika idrottsgestalter. Med en eftertanke att associationen, emellan idrottare och företag skulle uppfattas positivt av marknaden, då skulle intresset emot sponsorn öka och vidare högre lönsamhet skulle åstadkommas i form av ökad försäljning (Hoye et al. 2006 s. 58).

I dag kan etablerade idrottssponsorer motta hundratals sponsringsansökningar dagligen (Ari Koski, personlig intervju 13.10.2014). Marknadsutvecklingar sedan

1960-talet och den ökade globaliseringen har medfört fler erbjudanden och ökad efterfrågan. Samtidigt som diverse världsekonomiska depressioner har lätt till att idrottssponsorerna under de senaste åren ändrat sitt synsätt ifrån en filantropisk till att idag lägga stark fokus på utnyttjandet av det skapade samarbetet med den sponsrade (Karg, 2007, Bisciaia, Correia, Rosado, Ross & Maroco 2013). Den sponsorerade parten har börjat sträva efter att åstadkomma relevant återbäring i och med sponsorobjektet, denna återbäring vill sponsorn vidare att skall skapa marknadsfördelar i gentemot konkurrenter. Exempel på relevant återbäring är marknadsföringsinnehåll med mera (Stotlar 2004). Detta har resulterat i att idrottsföreningar och särskilt idrottsstjärnor stylas, brandas och skolas upp för att säga rätta saker vid rätta tillfällen. För de olika sponsorobjekten, idrottsgestalterna, har detta medfört en relativt enkel metod att skaffa inkomster.

Den ändrade världsekonomiska situationen har som sagt medfört nya krav på sponsring vilket understöds av Marshall (2009), vice ordförande vid Evolutions undersökningsavdelning. Han anser att under dessa förhållanden, har företagen inte råd att avstå att mäta vad de får för återbäring på sin investering. Denna åsikt delas ytterligare av Geldard (1999). Zinger och O'Reilly (2010) poängterar att då inga påvisbara marknadsfördelar kan fastslås, i och effektmätning förkastas. Då stannar sponsorskapet på välgörenhets nivå. Marshall (2009) menar vidare att denna situation medfört att företagsledningarna pressat på marknadsföringsansvariga, då de blivit tvungna att utreda för vad de skapat. Detta har också lagt press på sponsorobjekten. Idrottsgestalterna i sig, måste alltmer stå ut ifrån sponsringsmålsutbudet, "bullret". Det gäller att leverera intressant innehåll åt sina sponsorer, i utbyte för sponsringssumman. Ett relativt enkelt sätt att stå ut ur "bullret" är att lyckas i det idrottsliga. Då kan sponsorerna i sin tur använda sponsormålet och dess innehåll för att på innovativa sätt skapa uppmärksamhet och marknadsföring. Vidare kan sponsorn beräkna en signifikant återbäring på det investerade sponsringskapitalet.

2.2.1 Sponsringens olika mål

Den ovan diskuterade utveckling har lätt till att sponsorerna har varit tvungna att åstadkomma olika mätmetoder vilka fastställer olika effekter som sponsring medför.

Problem kan Enligt Meenaghan (2001) uppfattas, i form av hur och i vilka enheter sponsorer bör utvärdera sponsorskapets effektivitet.

För att värdera sponsorinsatser bör tydliga, exakta, påtagliga, realistiska och mätbara målsättningar stadgas (Maestas 2009, Geldard 1999, Crompton 1994, Palm 1991, Amis & Cornwell 2005) mot vilka man sedan mäter. Målen kan gå ut på att generera medieexponering, uppmärksamhet, image, konkurrensfördelar, medvetenhet, ändrat konsumentbeteende, goodwill, ökad försäljning och underhålla relationer. Dessa skiljer sig mellan olika sponsorer och insatser. Exponering avser synlighet av företaget, eller nya produkter man lanserat. Däremot med uppmärksamhet vill man göra konsumenten medveten, det vill säga skapa en tunn relation till något (Algotsson & Roos 1996). Goodwill är ett annat mål, resultatet av att sponsra kan slå ut i form av goodwill (Meenaghan 2001). Det kan även resultera som en bieffekt, utan att vara ett uppsatt mål. Goodwill står för att konsumenten uppfattar sponsringsinsatsen som en arm räckning till sponsringsobjektet. Detta resulterar i att sponsringsobjektets anhängare skapar en positiv relation till sponsorn vilken kan sedan spridas vidare ifrån konsument till konsument i form av *”Word of Mouth”*. Med word of mouth avses åsikter som sprids från konsument till annan i och med sociala kontexter. Att vinna konkurrensfördelar betyder att skapa relationer till marknadens konsumenter, då anser konsumenten i fråga att relationen gynnar denne. För att en faktor faktiskt skall vara en konkurrensfördel bör den vara unik och inte kunna återskapas av konkurrenterna (Masterman 2007 s.32f, 38, 42).

Medvetenhet avser öka konsumenternas kunskap om företaget och dess produkter (Crompton 2004). Dolphin (2003) säger att ökad kännedom ofta blir en effekt för sponsringen även fast detta inte är det huvudsakliga man strävar till. Att känna igen ett företag är en sak, men att ha insikt om företaget är något helt annat (Masterman 2007 s. 34ff). Cliffe och Motion (2005) menar att image är något som skapas genom en upplevelse, till exempel via något event. Strävan till att skapa medvetenhet är en profilökning och varumärkets stärkande att höja företagets profil och stärka varumärket i och med av en positiv bild av företaget (Dolphin 2003). Strävan om ändrat konsumentbeteende, försöker man nå nya konsumentmålgrupper, öka deras kännedom över produktsortimentet och ändra deras köp beteende. Likaså strävan efter

att redan befintliga konsumenter skall ändra sitt konsumtionsmönster (Algotsson & Roos 1996). Ett ytterligare mål med sponsring är att knyta nyckelkontakter (Masterman 2007 s.26, 43). Det går ut på att underhålla eller förbättra redan befintliga kundkontakter och relationer till leverantörer och företagets personal. De ovanstående målen är samtliga avsedda för att åstadkomma målet ökad försäljning vilken enligt Masterman (2007 s. 60) är en tämligen ny målsättning inom sponsringsverksamheten. Det vill säga att i grund och botten strävar man till en ökad försäljning av sponsorns produkter eller tjänster (Crompton (1994).

2.2.2 ROO och ROI

Att mäta måluppfyllelsen bör ske utifrån uppsatta mål. Lämpliga metoder är ”Return on Objectives” (ROO) eller ”Return on Investment” (ROI). ROI metoden betraktas enligt Maestas (2009) den effektivare tillvägagångssättet att analysera försäljningssiffror, då dessa är bundna tidsmässigt lika så sponsorskapet (Kotler, Keller, Brady, Goodman och Hansen 2009 s. 830). Metoden strävar att genomföra marknadsundersökningar vilka utför isolerade mätningar. Isolera ifrån annan marknadspåverkande faktorer, mäta ändringar i marknadsandelar, konsumentbeteende, avsikt att köpa och köp frekvens (Maestas 2009). I detta arbete definieras ROI enligt ändringar vilka är fysiska kvantitativa och monetära. Vilka kan utläsas som omsättning. Vidare kan ROI fastställas som kostnadseffektivitet, då exponeringsvärde igenom sponsorskap blivit förmånligare än lika täckande ”traditionell” marknadsföringsexponering, till exempel i tryckpress skulle ha kostat (Andersson et al. 2005). Ändring i försäljningsintäkter kan inte fastställas men sammankopplas med övrig kostnadseffektiviteten. ROI är alltså en metod som baserar sig på exakta värden. Den skapar enkelt legitimitet, validitet och kredibilitet (dvs. garanti över att sponsringen har en verkan på konsumenterna) för företagets intressenter, finans och verkställande direktörer (Fetterolf 2006, Maestas 2009).

ROO metoden kräver väl definierade målsättningar på sponsringsinsatsen (Maestas 2009, Geldard 1999, Crompton 1994, Pham 1991). Att mäta ROO kräver i sin tur inte komplexa mätningar lik vid ROI. Då sponsorn vill mäta och analysera fler variabler angående måluppfyllelse föredras ROO som ett bra val för att bestämma kvalitativa helhetsperspektivet (Nordmark & Olsson 2012, Seyfert 2009). ROO mätmetoden

motsvarar bestämning av ”mjuka” mål, det vill säga opinionsundersökningar. Enheterna ROO behandlar är kvantitativa och indirekta, kvalitativa åsikter vilka inte går att sammanställas i t.ex. en resultaträkning. Men ROO mätningens resultat kan indikera omsättningen, fastän inte kan direkt fastställas som orsak till ökad försäljning. ROO mätningar räcker ofta till för sponsringsansvariga, medan sponsorns övriga intressenter till exempel direktörer och styrelser fokuserar på de ”hårda” värden som återbäring, alltså ROI. ROO och ROI har alltså separata intresseinnehavare, var igenom det enligt Seyfert (2009) blivit allt vardagligare att redovisa båda dessa termer. Det ökat förståelsen för sponsringsåterbäringar hos sponsorerna menar Seyfert (2009). Dessa mätningar genomförs ofta av externa marknadsföringsbyråer. Speciellt då ROI är svårt att bestämma, varför det är vanligt att externa aktörer sköter undersökandet (Nielsen 2011). I och med extern aktör verkställer undersökningar medförs validitet och reliabilitet (Crompton 1994). Orsaker som brist på tid, finanser och kompetens är vanliga förklaringar varför sponsorer frekvent nöjer sig med att åter uppfölja endast ROO (Nielsen 2011).

Enligt Simon Wardle, vice ordförande vid Octagon (Show 2009) är det en vana på den amerikanska marknaden att åtminstone sponsorn borde verkställa undersökningar på möjlig återbäring i och med ROO metoden, detta instämmer Seyfert (2009).

Då man arbetar med uppsatta målsättningar innebär det att effektmätning genomförs både då fokus läggs på att mäta ROO eller ROI. Mätmetoden bestäms efter vilket mål som bör mätas (Algotsson och Roos 1999), detta bekräftar om sponsorns insatser ger förväntad påverkan eller inte.

2.2.3 Mätmetoder

Crompton (1994) hävdar att ökning i försäljning är sponsringens ultimata mål, medan Dolphin (2003) konstaterar att det är svårt att mäta vad en sponsringsinsats ger tillbaka i direkta finansiella effekter. Mätning är inte tvunget att fullgöras på finansiella effekter utan fokus kan riktas vidare på kvalitativa målsättningar till exempel medieexponering, imagebildning och ändringar i varumärkeskännedom (Comwell & Maignan 1998, Crompton 1994, Show 2009). Fastän effekter på sponsring är svårt att bestämma i finansiella termer har det enligt Meenaghan (1991)

ändå varit vanligt förekommande att erkänna sponsring som återbäringsskapande marknadsföring.

Kotler et al. (2009) granskar marknadsundersökning ur tre olika syner, 1. Räknebaserade mätningar (mäter olika aktiviteter), 2. Bokföringsbaserade mätningar, den vanligaste synen (mätning av försäljning och andra operationella värden) och 3. Resultatbaserade mätningar (mäter marknadsandel m.m.). ROI anses av samtliga författare höra till de bokföringsbaserade mätinstrumenten, vilka kalkyleras på basis av en särskild investering angående en särskild tidsperiod. (Kotler et al. 2009 s. 830).

Resultatmätningen är inte den enda viktiga delen då det kommer till återbäringsmätning. Att kunna påvisa någon förändring ifrån den verksamhet som utövas, bör man fastställa ett utgångsläge (Farrelly & Quester 2005), dvs. göra en så kallad noll- eller Benchmarkmätning (Meenaghan 2001b, Seyfert 2009). En effektmätning på sponsringsinvesteringen kan därefter utföras enligt följande.

Idrottssponsorer mäter vanligen *Medieexponering*, detta bekräftas av en surveyundersökning som utfördes 2004 (Masterman 2007 s. 228f). Medieexponeringsmätning belyser det medieutrymmet som sponsorn eller varumärket erhåller. Själva medieexponeringsmätningen är inte en svårighet i sig, problemet ligger i att värdera effektiviteten om hur, ifrån sponsorns perspektiv, försäljningsfrämjandeåtgärder egentligen uppkommer (International Events Group 1996). Den låga svårighetsgraden och då undersökningen ofta går att genomföra med interna resurser gör den till en populär metod (Pham 1991). En ”tumregel” för sponsorer är att utföra en medieexponeringsmätning då detta ses mera som en översikt, än något som visar precision i måluppfyllelse. Enligt Crompton (2004) och Maestas (2009) är metodens lättfattlighet och den storleksöverblicken på exponeringen som tillhandahålls sponsorn, anledningar varför det är den frekventaste metoden. Man bör inte glömma metodens begränsningar (Masterman 2007 s. 34f). Crompton (2004) hänvisar också att ett allmänt fel är att överskatta människors medvetenhet utifrån hur stor medieexponeringen är. Enligt Pham (1991) kan resultatet man med denna metod övervärderas i jämförelse med resultat från andra mätningmetoder.

Exponeringsresultatet jämförs ofta med den mängd traditionell reklam kunde köpas för samma investeringssumma. Det är vanligt att kvantifieras resultatet i tre punkter.

- Duration i tv sändningar, både verbalt och visuellt omnämnande
- Duration av omnämnande i radio
- Mätning av kolumn centimeter i tryckt media

Mätningarna görs igenom att t.ex. mäta hur lång en artikel i en tidning är i jämförelse med hur stort utrymme traditionell reklam hade åstadkommit. Märkvärdigt nog, saknas betydelse om till exempel brandet nämns endast vid enstaka tillfällen i artikeln, men hela artikeln mäts ändå (Crompton 2004).

Medvetenhet kan mätas till exempel i och med många vyer sponsorns hemsida har haft (Crompton 2004). Som exempel kan ett sponsorskap lanseras i samband med ett event, och om antalet unika besökare ökat märkvärdigt under efterföljande veckorna är sannolikheten stor att det beror just på sponsringen. Om målsättningen för sponsrandet var att förstärka varumärkesmedvetenheten, så har man lyckats med kommunikationen, då man endast inte påverkat marknadens medvetenhet, utan även framkallat initiativ hos konsumenter att självständigt söka upp sponsorn. Detta tyder på ökad medvetenhet av sponsorföretagets existens. Detta besök av hemsidan ett steg närmare ett köpbeslut, då konsumenten eventuellt intresserar sig av det hemsidan erbjuder (Crompton 2004).

Enklast för sponsorn att mäta medvetenhet är då sponsoravtalet är tämligen nyutkommet, då har inte konsumenter ännu hunnit ta del av sponsrandet (Crompton 2004). Den första mätningen bör efterföljas med en annan likadan mätning. Sedan kan mätningarnas resultat jämföras och fastställas om någon ändring på marknaden skett. I sin enkelhet är resultatet en subtraktion mellan det nya och gamla siffratalet, vilket visar om medvetenheten ökat eller minskat.

Enligt Masterman (2007 s. 230f) kan mätningar av *medvetenhet* och *ökad kännedom* verkställas i och med intervjuer, fokusgrupper eller genom enkätundersökningar beträffande konsumenternas medvetenhet om sponsorn och dess varumärke.

Kännedomen på marknaden är en viktig faktor för sponsorföretag. I detta fall rekommenderas främst personliga intervjuer och telefonintervjuer, på grund av att svarstiden bör vara kort efter sponsringsaktiveringen (Andersson et al. 2005). Kotler et al. (2009 s. 828) menar att varumärkesmedvetenheten kan mätas genom kundens medvetenhet avseende: varumärket, uppfattad kvalitet och lojalitet, attityder, beteende, marknadsandel, antal klagomål, relevant prissättning, distribution, tillgänglighet, totala antalet kunder. Mätningar över om sponsorn är välkänd är en variabel, men hur uppfattas denne som sponsor och vilken upplevd kongruens sponsorsamarbetet har, det vill säga imagen, är en annan.

Ur ett företags *image mätning*s syn är det viktigt att kunna höja de attityder och förbättra den bild som konsumenter har av företaget och dess produkter. Då man strävar till att stärka image kan två delområden lyftas fram, nämligen förtroende och trovärdighet, dessa är också viktiga att ta i hänsyn vid effektmätning. Dessa två beståndsdelar får ej glömmas då man strävar till att förstärka människors bild av sponsorn. Detta kan i en slutlig mätning visa sig vara avgörande gällande den omfattningen vilken sponsringsinsatsen förmått stärka imagen (Crompton 2004). Ett exempel på bestämmandet av image är att: i samband med ett event frammana ett procenttal, vilket talar för hur många av målgruppen som upplever kongruensen, sponsorns varumärke och eventet. Detta procenttal subtraheras med de som svarat att en konkurrent till sponsorn sponsrar eventet. Bandet blir starkare desto fler som känner till sponsorvarumärket och desto färre konkurrenter blandas in (Crompton 2004). Image kan enligt Pham (1991) mätas med surveyundersökning, då kan sponsorn fastställa utvecklingar i hur image uppfattas. Vidare hävdar han att då företag sponsrar en individuell idrottare är det billigt och enkelt att mäta image. Undersökningen förlöper så att den tilltänka målgruppen får yttra sig om hur de betraktade företagets aktuella image innan sponsringsinsatsen aktiveras. Utifrån det underlaget, om målgruppens bild av företaget, kan valet av en kongruent sponsringsobjekt fastställas.

Den mest användbara indikationen över sponsorskapets påverkan på framtida försäljning är studier över *intentioner för inköp* (Crompton 2004). Det kan mätas genom att granska konsumentens köp beteende i samband med de

medvetenhetsundersöknings resultaten. Köp beteende mäts via surveyundersökningar. Till exempel. En andel på 10 % av respondenterna äger en Toyota, 15 % anger att de är intresserade av att köpa en Toyota. Tre år senare kontaktas samma respondenter om, då kan konstateras hur många som anskaffat en Toyota. Sponsorer som låter besökare prova eller delar ut produkter, bör utnyttja kvantiteten utdelade produktexemplar eller produktprovningar som indikator för konsumenternas möjliga framtida intresse, tänka sig köpa ett exemplar av aktuella produkten (Masterman 2007 s.227).

En ökad försäljningsvolym är det ultimata målet för sponsring (Crompton 1994, Karg 2007). Vidare bör en positivt RIO kunna fastställas i och med att följa försäljningsvolymen på både kort och lång sikt. Men att framställa dylika mätningar som lämpar sig för syftet. Största problemen är att lyckas isolera de enstaka aktionerna till reaktionerna. Hur marknaden uppfattar eller är medveten om sponsorn och dess sortiment kan mätas, om ökning eller minskning skett kan bestämmas, med något om förändrad försäljning kan inte bestämmas (Masterman, 2007 s. 226ff). Algotsson & Roos (1996) instämmer att då ökad försäljning är målet med sponsring, måste också effektiviteten av sponsring kunna mätas i förändringar av försäljningssiffror. Vanligen kombineras olika mätmetoder, detta för att öka möjligheten att yttra sig om eventuella effekter. Detta kallas även triangulering. Exempel på detta kan ges i och med att räkna antalet använda rabattkuponger, i samband med mätningar över televisionsexponering och anhängarundersökningar (Show 2009). Enligt Masterman (2007 s.227) kan konsumenternas produktprovningar användas som indikatorer till framöver ändrade försäljningssiffror. För att åstadkomma någon ändring i konsumenternas beteende föredras sponsringsaktivering av sponsorskapen.

2.2.4 Sponsrings aktivering

Då ett sponsoravtal ingås bör sponsorn ofta investera ytterligare kapital utöver att man anskaffat sig sponsringsrättigheterna, för att maximera den eftertraktade återbäringen. Det sägs att sponsorskapet bör ”aktiveras”. Weeks Corbwell & Drennan (2008) säger att aktivering är verkställande av marknadsaktiviteter där man visar upp sambandet mellan den sponsrade och sponsorn. Vanligt är det att sponsorn uttrycker

sponsorskapet inom de marknadsföringskommunikativa områdena, nämligen traditionell reklam, PR, "hospitality" (under eventet serveras dryck, mat och underhållning åt en viss grupp till exempel intressenter), B-2-B kommunikation, intern kommunikation, direkt marknadsföring, och dylika försäljningsstärkande åtgärder. Det sägs att aktivering är nödvändigt för att maximera utnyttjandegraden av sponsorskapsinvesteringen (Sylvestre & Mouthino 2007, Cornwell, Weeks, Roy 2005). Sponsoringens effektivitet, sett ur sponsorns syn, bestäms på grund av hur denne lyckas utnyttja den anskaffade tillgången. Sponsorn måst alltså utnyttja de olika associationsmöjligheter som lagts denne för. Det vill säga, hur effektivt sponsorn lyckas aktiverar sponsorskapet (Sylvestre & Moutinho 2007).

Det råder en uppfattning över att ett sammanhang eller någon likhet bör existera emellan sponsorn och den sponsorerade objekten. Annars minskar möjligheten för att ekonomiska fördelar skall erhållas. Liknande situation kan åskådas då två varumärken strävar att associera med varandra. Ett potentiellt sammanhang eller likhet understödjer konsumentens inseende av sponsorskapet. Vanligt fall är att det sponsrande varumärket aktivt används under ett event eller av den som sponsras. Önskat vore vara att de värden(etiska och deskriptiva) som den sponsrade står för enkelt kan sammanföras med de värden som sponsorn står för och förstärks parternas image (Alexander 2009, Cliffe & Motion 2004, Gwinner 1997, Renard & Sitz 2011)

Exempel på aktiveringsåtgärder är att kommunicera den sponsrade aktörens varumärke till allmänheten(en marknad), detta syftar till att skapa ett engagemang på marknaden kring sponsorn, varefter ett ökat intresse önskas uppstå mot det sponsrande företags produktsortiment. Cornwell et al. (2005) anser att en lyckad aktivering inte enbart skapas med hjälp av exponering av ett företags logotyp. Medvetenheten över sponsorskapet kan öka, men detta är sällan tillräckligt för att konsumenten skall associera vidare med företaget. Det krävs att sponsrings "sambandet" emellan aktörerna ytterligare exponeras på ett "djupare kognitivt plan". En metod är att genom marknadsföringsåtgärder få konsumenten aktiv involverad med sponsorn, detta som i sin tur ökar chansen till att konsumentens medvetenhet stiger, attityder mot sponsorn förbättras, vilket resulterar förhoppningsvis i att konsumtionsbeteende förändras och försäljningen av aktuellt sortiment ökar. Detta

gäller också B-2-B marknader och till exempel leverantörsförhållanden. Vilka föreslås förbättras i och med hospitality verksamhet (Dolphin 2003, Zinger & O'Reilly 2010).

Vidare möjligheter att aktivera sponsorskapet är att sponsorns anställda erbjuds rekreation under det sponsrade evenemanget. Ett ytterligare internt sätt att aktivera är att den sponsrade, kommer och föreläser om t.ex. motivation, gemenskap och engagemang för rättighetshavarens anställda. En idrottare kan hämta goda synpunkter mellan affärsverksamhet och en idrottskarriär.

Cornwell et al. (2005) poängterar att, fullt utnyttjandet av den anskaffade resursen (associationsrätten), kräver att investering i sponsoraktivering sker (Farrelly & Quester 2005). Farrelly et al. (2005) understryker att utbytet mellan dessa två aktörer först då kommer igång i sin fulla utsträckning.

3. Syftet och de centrala frågeställningarna

Syfte med denna studie är att undersöka finska idrottssponsorers syn på idrottssponsring. Hur idrottssponsringens attraktivitet skulle viljas utvecklas ifrån sponsorns synvinkel.

Här ser du de centrala frågorna vilka leder till undersökningens slutsatser.

1. *Hur fungera sponsorverksamheten i praktiken?*
2. *På vilka grunder väljer ni sponsringsobjekten?*
3. *Vad vill ni åstadkomma i och med idrottssponsring?*
4. *Hur har verksamheten utvecklats?*
5. *Vad skulle dröm återbäringen vara?*

4. Metod

4.1 Tillvägagångssätt

För att öka det personliga intresset vände jag mig till idrottsmarknadsföringsbolaget Infront Finland för att förhoppningsvis hitta en beställare för mitt arbetsinitiativ. Jag anser att till en början missförstod Infront Finland mina intentioner, men efter förhandlingar med både verkställande direktören och vice direktören fick jag vända mig till nio av deras kunder, vilka jag kontaktade per @-mejl. Och frågade om de var villiga att ställa upp. Av de nio förslagna företagen svarade tre stycken positivt för en intervju. Vanliga orsaker för att inte ställa upp var tidsbrist, verksamheten inte berörde Finland.

4.2 Urvalet och dess tillämpning

En orsak med att vända mig till Infront Finland var att enklare komma i kontakt med respondenter, och att undvika totalurval, eller en så kallad extensiv undersökning (Jacobsen 2003 s. 66). Således gjordes ett subjektivt val (Denscombe 2011 s. 37). Då undersökningar framställs är urvalets utsträckning en betydelsefull aspekt (Jacobsen 2003 s. 167). Denna studie kommer inte åstadkomma generaliserbara resultatet pga. att urvalet gjordes subjektivt och antalet respondentföretag är så få. Resultatet förblir dock användbart men med begränsningar, såsom valets paradigm och antal företag bör beaktas (Denscombe 2011 s. 51). Det vill säga, jag kan inte utlåta mig att studiens resultat skulle vara generaliserbara för hela idrottssponsringens verksamhetsområde. Men på grund av valet av insamlingsmetod, kommer giltigheten i studiens data, i avseendena giltighet och tillförlitlighet att säkerställas (Jacobsen 2002 s. 159).

4.3 En kvalitativ, deduktiv studie

Studien utgörs enligt kvalitativ metodik, då följer att resultatet uppvisas som beskrivningar i form av ord (Jacobsen 2002 s. 38). Den valda metoden strävar till att förklara den undersökta frågeställningen (Jacobsen 2002 s. 145). Denna typ av frågeställning, menar Jacobsen (2002 s. 15ff), att är ett av de främsta målen för en empirisk undersökning. Vidare skall resultatet skapa ett tillägg till den redan befintliga kännedomen men inte behöva generera något banbrytande nytt. Jacobsen

(2002 s. 17) beskriver en empirisk undersökning öka insikt i fenomenet. I detta fall behandlas insikter och opinioner över hur finska idrottsponsorer anser sin sponsring slå ut och främst hur denne skulle velas utvecklas.

Då jag valde att utgå ifrån redan existerande teori, för att skapa intervjumallen och uppta förhandsuppfattning över området, tog studien en deduktiv ansats (Jacobsens 2002 s. 34). Insamlande av teorin skedde igenom att söka väsentliga vetenskapliga artiklar i från olika databaser som Arcada bidrar med, härutöver studerades böcker relaterande till sponsring. Men det ovannämnda leder till att studien inte kan ses som helt neutral. Då det kan förekomma undersökningseffekter, förhandskunskaperna kan leda till att intervjun styrs i en viss riktning (Jacobsen 2002 s. 37, Jacobsen 2003 s. 170). Metoden anses ändå essentiell, för att undvika överflödig information.

4.5 Intervju

Den empiriska datainsamlingen genomförs i form av intervju (Denscombe 2011 s.25ff). Intervju beskrivs som en särskild form av samtal, med informations insamlings syfte (Svensson & Starin 1996 s. 52). De intervjuer jag gjort strävar till att vara tydliga och skapa (1) en grundlig uppfattning över hur finska företag ser idrottssponsring och (2) på vilket sätt de skulle vilja utveckla den återbäring de får i och med sin sponsringsinsats. Intervjufrågorna i sin helhet kan studeras närmare i avsnittet bilagor, och de mest centrala frågorna anges i samband arbetets syfte, i kapitel 3.

Undersökningen tar form av en surveyundersökning som genomförs som intervju (Denscombe 2011 s. 29). Specifikare använder jag mig av strukturerad intervju. Vilket innebär en strukturerad, formell intervjumall (Denscombe 2011 s. 233f). Då strävan till att finna tillvägagångssätt är klar och tyder på att intervjun är kvalitativ. På grund av denna intervjuform, interaktion mellan författaren och respondenten, kommer de tillsammans att skapa intervjuens resultat (Svensson et. al 1996 s. 53). Det vill säga den utförda intervjun är av semi strukturerat slag och görs enskilt med en respondent inom varje respondentföretag. I och med semistrukturerad intervju kan respondenten fritt utforma egna svar, speciellt då denne besitter informationen (Denscombe 2011 s. 234f). Denna metod anses vidare lämplig då opinioner,

uppfattningar och erfarenheter är i fokus (Denscombe 2011 s. 59). Formen är prefererad och anses vara bra, då jag får exakta svar och kan läsa kroppsspråket t.ex. minspel och andra små gester. Men då undersökningsområdet inte är personligt, anser jag inte att legitimiteten, på grund av detta, förstärks märkvärdigt. Samtidigt minskar intervjumetoden i fråga chansen att respondenten kringgår frågor som denne anser besvärliga, utan att intervjuaren setter detta på märke. Till exempel då jag är intresserad över sponsringsbudgetens storlek. Vidare anser jag att möjlighet till missförstånd då respondenten kanske förstår intervjuarens tonfall på fel sätt, minskar. Mötestillfällen för intervjuerna ger jag respondenterna möjligheten att själv välja en lämplig tidpunkt för. Detta kräver dock att jag möter upp respondenterna vilket kan orsaka bekymmer, men då företagen har sina huvudsäten i huvudstadsregionen kan jag enkelt åka och möta respondenterna. Jacobsen (2002 s. 162) föreslår att vid dylika bekymmer kan vara en anledning till att använda alternativa metoder, så som telefonintervju. Vidare fördelar med telefonintervju är att intervjuareffekten avstår och att en respondent kan känna sig friare att svara och lättare att hålla fokus på det centrala ämnet, då personligakontakten är gjord minimal (Jacobsen 1994 s. 159ff). Men Jacobsen (2002 s. 160) förespråkar ändå för intervjuer vilka görs på plats.

Intervjuerna tar mellan 40 – 70 minuter, beroende på hur åsiktsutbytet fortskrider. Och de bandas in, på respondentens godkännande, för att underlätta efterarbetet (Jacobsen 1994 s. 159ff, Jacobsen 2003 s. 172f) och även för att inte rubba flödet under intervjuerna.

4.6 Validitet och reliabilitet

Validiteten försäkras igenom att intervjua nyckelpersoner inom företagen, dessa besitter informationen som krävs för att besvara kvalitativt på frågeställningarna (Jacobsen 2003 s. 157). Validitetskontrollen utgör säkerställande av att respondentens svar är trovärdiga (Denscombe 2011 s.256f), detta stärks då undersökaren kan utföra det under intervjuerna (Jacobsen 2003 s. 156, 158f), då denne håller sig till studiens syfte (Denscombe 2011 s. 268). Det är centralt att skapa tillförlitlighet, vilket menar att om samma studie skulle göras om, skulle resultaten sammanfalla (Kvale & Brinkmann 2009 s.263). Jag anser att jag lyckats, då jag har tillgång till väl behöriga respondenter och företag. Så länge respondenterna svara på liknade sätt, inte talar

osanning och inte arbetssätten vid företagen ändrar, kommer en duplikat undersökning nå sammanfallande resultat.

Det insamlade data ordnades i och med transkribering av de färdiga intervjuerna, då plockades ut de betydelsefullaste delarna av intervjun, vilka behövdes för att svara på studiens syfte. Utifrån transkriberingarna skapades studiens empiri del där data som krävs för att besvara studiens syfte kommer att framgå.

4.5 Bearbetning av intervjumaterialet

Då forskaren är insatt i det som respondenterna berättar möjliggör den valda ansatsen fortlöpande intervjuer. Vidare skapas möjlighet till diskussion kring ämnet (Kvale & Brinkmann 2009 s. 98). Som härledning i från den deduktiva ansatsen valde jag att använda mig av innehållsanalys som analysmetod. Det innebär att senast vid transkriberingen kodas rådata och kategoriseras enligt olika centrala teman, som till exempel centrala undersökningsfrågor (Jacobsen 2003 s. 139ff, Denscombe 2011 s. 307f, 373ff). Metoderna deduktion och semistrukturerad intervju stöder båda innehållsanalysen då intervjuerna är lätta att dela upp i sektioner och teman (Jacobsen 2003 s. 140f). Då det återstående färre och redan till en viss grad färdigt kodad material att gå igenom (Denscombe 2011 s. 307). Vilket förenklar upptäckandet av det för undersökningen väsentliga fakta och t.ex. olika beteendemönster (Jacobsen 2003 s. 139ff).

5. Empiri

5.1.1 Niemi Oy

Niemi, grundat 1981, är ett familjeföretag vilkens verksamhet startat med småskalig flytthjälp. I dag erbjuder de det mesta man kan tänka i samband med flyttlogistik. De erbjuder flyttlådor, packning, flytt, städning, förvaring, återvinning, företagsflytt, messtjänster, flytt utomlands, inredningstjänster och flytt av hela byggnader. År 2013 anställde Niemi Oy 406 personer och åstadkom en omsättning på 25 876 000 euro varvid vinsten uppgick till 840 437 euro.²

Niemi strävar sponsra endast de absolut största evenen i Finland. Till exempel Ishockey VM-turneringen 2012 och 2013, Finlands EU-ordförarskap, då Niemi förberedde möten. Andra sponsringsobjekt har varit Eurovisionen 2008, den årliga Idrottsgalan och Helsinki City Marathon.

Som respondent ställde upp Jussi Hytönen, Business Development Director at Niemi Palvelut Oy, 28.10.2014.

5.1.2 OP Oy

Förkortningen OP kommer i från finskans Osuuspankki, det vill säga Andelskassan, på svenska. OP har sin grund i Osuuskassaojen keskuskassan Osakeyhtiö grundad 1902, varefter olika fusionen, har dagens OP tagit sin form. Senast år 2005 då OP-gruppen blev huvudägare i Pohjola-Gruppen Abp och år 2007 då gruppens nya namn ”OP-Pohjola-gruppen” togs i bruk. Idag består OP gruppen av 180 stycken självständiga Andelsbanker, vilka tillsammans äger OP- Pohjola Ab och des dotter- och när samfund. År 2013 anställde OP 12 587 personer. Samma år omsatte OP 2429 miljoner euro medan resultatet stod upp till 673 miljoner euro. I dag är OP Gruppen Finlands största finansgrupp, och erbjuder landets mest omfattande och mångsidiga bank-, placerings- och försäkringstjänstehelheter. Vidare är OP-Pohjola-gruppens

² <http://www.niemi.fi/fi/>
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/niemi+palvelut+oy/19448606>
https://orbis-bvdinfo-com.proxy.shh.fi/version-2015216/List.serv?_CID=89&context=2K4HB2AYDD1I5PP

firnamärke ett av de kändaste i Finland, enligt undersökningar känner 95 procent av de respondenterna spontant till varumärket³.

OP sponsrar på förbunds nivå och i och med sponsorskapet blir de försäkringspartners med Ishockey-, Innebandy-, Golf-, Gymnastik-, Motor-, Orienteringsförbunden och Tipsligan. OP samarbetade också med FM-Liigan i ishockey, men kontraktet förlorade de nyligen till en konkurrent, liksom Fotbollsförbundet, som har ett kontrakt med ett utländskt bolag.

Som respondent ställde upp Ari Koski, Contact Manager at OP Kommersiella partnerskap Idrottsförbund- och ligor, 13.10.2014.

5.1.3 Ab Veikkaus Oy

Veikkaus Oy är ett statligt ägt tipsspelbolag. Vinsten som Veikkaus genererar delas ut enligt regeringens beslut, vilken Undervisnings- och Kulturministeriet sedan verkställer. Veikkaus verksamhet granskas av Inrikesministeriet. Enligt riksdagens beslut delas vinsten Veikkaus Oy skapar ut enligt följande andelar : 38,5 % till konst, 25 % till idrott, 17,5 % till vetenskap och 9 % till ungdomsarbete. Här förutom 10 % vilken kvarstår Inrikesministeriets fria förfogande, och vilken de delar ut enligt eget beslut. Veikkaus stöder alltså redan idrott, förutom den additionella sponsringsverksamheten. År 2013 genererade Veikkaus 506,3 miljoner euro i vinst, och i dag anställer Veikkaus 333 arbetstagare.⁴

Veikkaus sponsrar inom idrott Ishockeyförbundet, Fotbollsförbundet, Korgbollsförbundet, Innebandyförbundet, Handbollsförbundet, Volleybollförbundet, Friidrottsförbundet, Backhoppningsförbundet, Skidförbundet, Skidskytteförbundet, Olympiska kommittén, AKK-Motorsports, förbundet för den Amerikanskafotbollen, Bandyförbundet, VALO, med mera. Dessa delas upp i idrottssamarbeten och andra revenysamarbeten.

³ https://www.op.fi/op?id=10000&_nfpb=true

⁴ <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys>
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkaus>

Som respondent ställde upp Ville Peltoniemi, Manager os Sponsoring and Beneficiary Relations at Veikkaus Oy, 5.11.2014.

5.2 Synteser

Som redan i teoridelen stadgats, bygger innehållsanalys på att kategorisera det undersöka materialet (Jacobsen 2003 s.139f). Nedan stadgas synteser som uppkommit under intervjuerna.

Sponsorerna köper sponsringsrättigheterna med direkta finansiella medel till märkvärdiga sponsringsobjekt, med eftertanke att nå nya och annars svårt tillhandahållna resurser. Dessa förväntas i sin tur öka lönsamheten. Sponsorerna försöker i och med sponsring till exempel nå marknader som annars inte skulle nås. Sponsringsobjekten väljs allt mer enligt internt stadgade riktlinjer. Det har medfört att verksamheten utvecklats och man börjat lägga allt mer fokus på kalkylmässig investeringseffektivitet och -effekter. Vidare har sponsorerna frångått gammalmodiga trender, lagt fokus på att till exempel skapa innehåll som kan användas vid marknadsföring. Sponsorobjektens sätt att presentera sin attraktivitet, det de åstadkommit som återbäring, anses också ändrats. Den önskade återbäring anses gå i följd med det ovandiskuterade. Sponsorerna strävar efter att Sponsringsåterbäringen skulle öka sponsorns attraktivitet, åtskiljande och igenkännande ut ur marknadsföringsmassan. I och med vilket sponsorerna anses kunna påverka marknadsandelarna och framtida resultat.

6. Resultat

6.1 Tillämpningen av sponsringsverksamheten i praktiken

6.1.1 Niemi Oy

Då Niemi köper till sig rättigheterna till något av de största evenen i Finland blir de således en sponsor. De har tanken att i kontraktet säkra sig över att eventet anlitar sig Niemis tjänster under des varande. Då Niemi kan fakturerar i sin tur eventet. Vilket leder till att Niemi finansierar åtminstone delvis sina egna tjänster vid åstadkommandet av eventet. Kanske fakturera eventet mera än vad Niemi betalat för sponsorskapet, De resurser som Niemi inte, utan sponsorskapet, skulle ha tillgång till gör de då de får möjlighet till hospitality-verksamhet och att visa sin expertis.

6.1.2 OP Oy

Då OP ingår sponsringskontrakt levererar de idrottsförsäkringar till sina sponsringsobjekts anhängare. Då dessa anhängare, idrottsutövarna, betalar sina licenser till förbundet, registreras försäkringsandel direkt hos OP. Man ingår också avtal över exponering och olika hospitality-tjänster som till exempel VIP-paket och gästföreläsare. OP ingår sponsringskontrakten för tidperioder mellan ett och fyra år. Ari Koski anser att det är bättre att ingå längre kontrakt, för då avskaffas en hel del byråkrati vid de svåra försäkringsförhandlingarna. Koski påpekar inte att längre kontrakt också skulle gynna marknadsföringen och dess andra delområden, då sponsorskapet skulle få en stadigare verkan på marknaden.

6.1.3 Ab Veikkaus OY

Veikkaus gör avkastningsbringande marknadsföringssamarbete med olika idrottsorganisationer på flera plan, skapar marknadsföringsinnehåll, nya spel, olika kundfördelar och hospitality. Dessa samarbeten valideras årligen, varvid de måste följa de riktlinjer vilka internt stadgats för sponsringsverksamheten. Som bakomliggande målsättning har Veikkaus stadgat att göra sin verksamhet känd och sina kunder lojala.

6.2 Grunderna för val av sponsringsobjekten

6.2.1 Niemi Oy

Kriterier som Niemi ser på, vid ingående av samarbeten, är först och främst avsikt till nya affärer. Vidare strävar de till ökad exponering, men inte mot någon speciell målgrupp. Möjligheter att visa sin expertis anses också som ett mål i och med sponsring. Dessa realiseras enligt Hytönen vid hospitality-verksamheten vilka Niemi får till hands. Vidare menar Peltoniemi att sponsring får intern bemärkelse då arbetstagarna deltar varierande projekt och får uppleva nya dimensioner av sitt arbete och dess resultat.

6.2.2 OP Oy

OP ingår sponsringsavtal också främst med avsikt för nya affärer. De följer sponsringsvärden: *mänsklig närhet, ansvar och gemensam framgång*. Vilka bör igenom skrida sponsringsobjektets verksamhet. Den skapade exponeringen anses också vara en viktig faktor. Tackn på att verksamheten är av mera etablerad grad ses då OP också sponsrar på strategiskt lönsamma marknader och inte bara de marknader som på direkt skapar största ROI. Som exempel kan lyftas Gymnastikförbundet, med högt antal kvinnomedlemmar och Golf förbundet, där lämpliga gestalter inom business anses figurerar. Vidare har de insatt riskhanteringsens vikt vid sponsring.

6.2.3 Ab Veikkaus OY

Enligt de kraven som Veikkaus har på sponsring, genomsyras verksamheten alltid av återbäring i någon form. Veikkaus har skapat riktlinjer vilka grundar sig i deras verksamhetsomgivning och affärsstrategi och bland annat har Veikkaus stadgat en sponsrings mission: Att stärka Veikkaus position och attraktivitet. Denna mission är baserad på Veikkaus verksamhetsomgivning och affärsstrategi, är för att enkelt integrera sponsringssamarbeten i deras verksamhet. Missionen innebär ett 20 tal frågor behandlande hur det möjliga samarbetet stödjer Veikkaus verksamhet och om det skapar eftersträvad återbäring. Dessa frågor påbörjas med att undersöka om samarbetet kunde medföra en ökning i Veikkaus produktsortiment. Detta förstärker konsumentens uppfattning om sambandet mellan sponsorn och sponsorobjektet. Innan

de ingår sponsrings-samarbetet bestämmer Veikkaus vilken form av återbärings ”enhet” de vill kunna se resultatet i, stadgande av målsättningar. Det vill säga, de jämför de möjligheter som sponsringsobjektet bidrar mot de sponsringsriktlinjer och målsättningar vilka Veikkaus stadgat för sponsringsverksamhet. Veikkaus lär arbeta i och med ROO målsättningar och processens i helhet skrider mot ROI målsättningar. Det vill säga att de börjat med att öka exponering, var igenom göra marknaden medvetne över sina produkter. Här på har de utvecklat brandet och skapat intresse. Varefter har Veikkaus kunnat minska mängden exponering och utveckla sin image för att skapa större och starkare intresse och lojalitet för sina produkter. Lojaliteten anses skapa positiv word of mouth, vilket i slutändan strävar till att öka marknaden, sälja mera och då Veikkaus kan räkna de lyckade investeringarna och uppnådda ROO målen som ROI.

6.3 Sponsringsverksamhetens utveckling

6.3.1 Niemi Oy

Hos Niemi har de slutat lita på goda instinkter då de ingår sponsringsavtal, och lagt fokus på aspekter vilka kan ut kalkyleras i någon form av återbärning. Företaget reserverar en liten budget för dess ägare, vilken ägarna placerar sedan ut enligt sitt eget tycke.

6.3.2 OP Oy

Sponsringsbeslutsprocessen har enligt Koski frångått filantropi, då både sponsorn och objektet insett den ekonomiska betydelsen. Det har medfört att de börjat mäta sina insatsers och dess utslag. Ari Koski menar att sponsorobjekten också har börjat inse att det inte räcker med att be om understöd, utan de börjat marknadsföra och presentera sina prestationer allt mer. Dock ligger det ännu rum att förbättra på denna front. Det hävdas också att sponsringsobjekten är slarviga med att följa kontraktsinnehallen till dess fulla utsträckning. OP strävar att i framtiden också sponsra organisationer var vida man vill kunna enkelt beräkna ROI.

6.3.3 Ab Veikkaus OY

Veikkaus har lik OP frångått filantropisk-, men också exponeringssyn vid bedömning av sina sponsringssamarbeten. De anser att de bör kunna driva återbäring i och med sponsring och då deras varumärke är så pass känt har Veikkaus till och med har börjat dra bort exponering. Vidare har de börjat inse aktiveringen roll i sponsring. ”... *det är ifrån utnyttjande av kontraktet var ifrån man kan börja räkna återbäring.*” påstår Peltoniemi. Man kan kargt likställa en situation då företaget X köper sig en industrianläggning men inte använder den. Då går insatsen alldeles bortkastad.

6.4 En dröm återbäringen

6.4.1 Niemi Oy

Niemi skulle vilja arbeta med en stigande idrottsstjärna, hjälpa henne på vägen mot absolut topp, och således kunna utnyttja den goodwill som genereras för image- och brändutveckling. De har tanken om ett ”billigt” och dynamiskt sponsringsobjekt, som är samarbetsvillig och möjliggör ny innovativ marknadsföringsinnehåll. Idag tillförser inte Niemi sin sponsring mot någon speciellt segment. Att hitta en idrottare som passar Niemis behov kräver mycket bakgrundsutforskning och planering över framtida kampanjer, så att marknaden uppfattar Niemis sponsring på korrekt sätt.

6.4.2 OP Oy

På OP anser de att deras arbetssätt kunde appliceras på ännu fler sponsringskontrakt varvid de skulle utvidga sin marknad ytterligare.

6.4.3 Ab Veikkaus OY

”Medan sponsring är mycket långsiktigare verksamhet, där återbäring inte direkt kan mätas månadsvis.” (Ville Peltoniemi, personlig intervju 5.11.2014)

Veikkaus strävar till att marknaden, likaså nuvarande som nya kunder skulle uppleva dem som upplevelserika, kreativa och underhållande. Optimalt skulle detta engagera kunder och leda till skapandet av känslomässiga förhållanden gentemot Veikkaus. Vilket skulle i sin tur öka Veikkaus affärer och lönsamhet. På Vekkaus anser de att

sponsring har goda möjligheter att användas som en intern grej i företaget. Detta kan öka arbetstagarnas arbetsmotivation och stärka känslan av gemenskap.

7. Resultatsammanfattning

Enligt intervjuerna har det skett en tydlig utveckling inom sponsringsbranschen, då man frångått ren filantropi och börjat allvarligt inse potential och måstet att skapa återbäring. Dock har inte alla samma uppfattning om hur och på vilket sätt man skall gå till väga. Då företag som Niemi och OP lägger starkt fokus i och med sponsring att ”köpa in sig” på en ny marknad kan de anses är mindre erfarna och inte inse alla möjligheter och sätt att utnyttja sponsringen. Dock använder de sponsringsunderlaget till ett visst mån till att skapa exponering, hospitality och till och med internt arbetstagarmotivation, men inte som delmål för hela sponsringsverksamheten. Speciellt då Niemi inte i dag tillförser sin sponsring mot någon speciellt segment. Och då OP anser att de kunde applicera ännu fler sponsringskontrakt varvid de skulle utvidga sin marknad ytterligare. Detta skulle vara rimligt, då stadgande av försäkringspartners skulle öka i antal, och varvid OP kunde räkna ytterligare ökat ROI. Men tidsbrist skulle säkerligen bli ett problem, då man måst hinna arbeta med alla sponsringsobjekten.

Medan Veikkaus verkar ha god insikt över sponsring, des möjligheter och de processer vilka krävs för att utnyttja sponsringen i sin fulla utsträckning. Veikkaus strävar efter ett helhetsomfattande utnyttjande. De verkar som om att allt som görs inom sponsring bidrar, om inte till hela företagets verksamhet, så åtminstone till någon större helhet inom företaget. Niemi och OP har lyckats i sin tur åstadkomma en metod vilken säkrar isolerad återbäringsmätning i form av ROI mätning. Det vill säga att man kan avläsa i ekonomiska effekter, en återbäring på en specifik sponsringsinvestering. I och med att de, i form av sponsringskontraktet, köper till sig en ny marknad.

Enligt studiens syfte anser respondenterna att det finns potential i idrottssponsring och fortfarande anses som ett attraktivt sätt att driva marknadsföring, men denne kräver vidare utveckling. För att effektivisera sina insatser skulle respondenterna vilja etablera längre samarbeten med sponsringsobjekten. Vilket anses leda till att man skulle uppnå bättre och fullständigare resultat. Vidare önskar respondenterna att sponsringsobjekten skulle vara flexibla och präglade av intresse över att utveckla det innehållet de erbjuder sina sponsorer. Innehållsutvecklande hos sponsorobjekten

kunde redan ske innan de vänder sig till sina möjliga sponsorer och ber om arm räckning. I en utsträckning ställs ökade krav för idrottsföreningar att få till sig sponsringsmedel, då tävlingen av sponsringsmedel har ökat och de största kommersiella samarbetena görs på förbunds nivå.

Av respondenterna frekvent uppgivna målsättningar var ökade affärer, större exponering, skapande av marknadsföringsinnehåll, hospitality och förstärkt image.

8. Diskussion

8.1 Hur fungerar sponsring idag egentligen?

Som Stotlar (2004) häver, grundar sig sponsring i utbytesteori (IMR 2011). Var på det bör bestämmas målsättningar för denna verksamhet (Maestas 2009, Geldard 1999, Crompton 1994, Palm 1991, Amis & Cornwell 2005). Dessa åsikter delas starkt av alla respondenterna till denna undersökning. Men den mest utvecklade sponsringsverksamheten kan Veikkaus anses utöva, medan Niemi och speciellt OP köper till sig en potentiell marknad, vilken besitts av sponsorobjektet. Slutsatsen kan dras i och med den roll som sponsringsobjektet får i sponsorns verksamhet. Det vill säga, då Niemi och OP, efter att ingått samarbetskontraktet och utfört de nya affärerna, får man en känsla av att det genuina intresset mot sponsringsverksamheten är avtagande. Det vill säga att man inte inser sponsringens potential fullt ut. Medan Veikkaus utnyttjar kontraktet på flera olika plan. Det kommer fram av existensen och användningen av interna dokument, som ställer årdere och riktlinjer om hur Veikkaus skall gå till väga och på vilka olika sätt ett sponsringskontrakt bör gynna dem. Veikkaus inför alltså utförliga utvärderingar och granskar i förhand över sponsringsobjektets och kontraktets lönsamhet. De studerar olika möjligheter inom marknadsföring. Veikkaus ställer frågor så som, ”kan sponsringsobjektets image gynna Veikkaus image?”. Vilket är i samma led med arbetssättet Cliffe & Motion (2005) och Crompton (2004) förespråkar för. Hur utnyttja de socialmedia plattformar och hur betrakta dess efterföljare (Dolphin 2003)? Hur utnyttja grenens anhängare och synlighet? Vilka möjligheter finns det att nå potentiella nya kunder (Algotsson & Roos 1996, Masterman 2007 s. 137)? Hurudant innehåll kan skapas i och med samarbetet (Stotlar 2004)? Vad är möjligheterna att aktivera sponsringen (hospitality och andra intressent funktioner, promotioner m.m.) (Sylvestre & Mouthino 2007) (Cornwell, Weeks, Roy 2005)? Vilka övriga rättigheter når man (bilder, videon, logotyper, promotioner, hurudana människor och personligheter som verkar inom grenen)? Och i slutändan, vad kan åstadkommas som kundförmåner (Masterman 2007 s.43f)? Det vill säga att då kontraktet ingås, har Veikkaus en stark vision över vad de skall göra och åstadkomma tillsammans med sin nya partner. De har en uppfattning vad de vill att samarbetet skall resultera i. Detta indikerar på att Veikkaus arbetar mot ROO målsättningar (Maestas 2009, Geldard 1999, Crompton 1994, Pham 1991) till

en början och i arbetets slutända hoppas man kunna beräkna en positiv ROI då de slutfört sponsringsplanerna i helhet. Under intervjun med Ville Peltoniemi kom det också fram att Veikkaus årligen deltar den största internationella sponsringsseminariet ordnat av International Event Group i USA. Där de får inspiration och upptar de senaste trenderna. Här kan den stora skillnaden mellan Veikkaus och de andra undersökta bolagen ligga. OP och Niemi känner inte till de nyaste och effektiva arbetssätten, men det kan också bero på att sponsorerna har olika kärntressen angående sina sponsringskontrakt.

Medan tillvägagångssättet som Niemi och OP tillämpar i sin sponsringsverksamhet präglas starkt av att åstadkomma enkelt mätt ROI i och med de affärer som åstadkoms igenom sponsoravtalet (Kotler et al. 2009, s830, Crompton 1994, Karg 2007, Fetterolf 2006, Maestas 2009). Den konkreta och enkla ROI-mätningen är stadgat som det största problemet inom sponsring (Nielsen 2011, Dolphin 2003), men Niemi och OP lyckas avsevärt bra åstadkomma en isolerad mätning över vad de gjorda aktionerna, investeringarna, har fått för verkan. Då de mäter vilken effekt investeringen har fått, som kan utläsas som ändringar i försäljning (Masterman, 2007 s. 60f) vilket också är stadgat som det ultimata målet för sponsring (Crompton 1994, Karg 2007).

Men då ROO och speciellt de bokföringsmässiga förändringarna är centrala mål inom sponsring, för att uppnå dessa maximalt, kan inte aktiveringens roll underskattas vid utnyttjande av sponsringskontraktet (Farrelly & Quester 2005, Sylvestre & Moutinho 2007, Cornwell et al. 2005). Det gäller alltså att lyckas på två plan, både ROO och ROI.

Ifrån intervjuerna jag utfört, anser jag att man på Veikkaus arbetar med både ROO och ROI målsättningar. Indikationer fås då Veikkaus har riktgivande dokument för sin sponsringsverksamhet, vilka kartlägger i vilket skede de befinner sig för tillfället i sponsringsprocessen och vidare vart de är på väg. Då Veikkaus har satt upp som bakomliggande målsättning för sponsringsverksamheten: att göra sin verksamhet känd och sina kunder lojala, kan man tänka sig bidra till ständig, och troligtvis ökad försäljning. I dagens läge har denna sponsringsverksamhet medfört att Veikkaus kunnat sluta med exponering och vidare gå till att skapa marknadsföringsinnehåll och

för tillfället skörda in och sprida ut det marknadsföringsinnehåll som skapats. Detta hoppas stärka Veikkaus image. Som Peltoniemi hävdar att man vill stå ut ur reklambullret stämmer väl överens med att skapa konkurrensfördelar (Masterman 2007 s. 32f) inför sina konkurrenter. Vidare nämner Peltoniemi också att sponsrings återbärings inte nödvändigtvis kan mätas direkt och månadsvis, vilket sammanfaller också Andersson et al. (2005). OP och Niemi verkar inte lägga lika mycket vikt på ROO målsättningarna, då de betonar de skapade affärerna och inte utreder lika utförligt för sina övriga sponsringskaps målsättningar. Som en helhet kan Niemis och OPs syn på sponsringsåterbärings anses vara effektiv men en aning trångsynt.

En sådan utveckling av sponsorskap som beskrivs ovan anser jag att skapar bekymmer för en hel del föreningar. Då De stora sponsorskapen knyts på förbunds nivå blir det tveksamt hur mycket av investeringar når egentligen ner till föreningsnivån och gynnar den slutliga idrottsutövaren? Detta kan anses som ett hot speciellt för de mindre idrottsföreningarna.

8.2 Metod- och etikdiskussion

Den använda forskningsmetoden anser jag varit lyckad. Så som det uppkommer i arbetes metod del, stävar den valda metoden till att skapa en ”... *grundlig uppfattning över hur finska företag ser idrottssponsring...*”. Detta för författarens personliga intresse och för att det är enklare att kapa av information, än att i efterskott försöka åstadkomma mera. Jag anser att kravet uppfylls. Antalet intervjufrågor tillsammans med den deduktiva ansatsen (Jacobsens 2002 s. 34) bidrog till att diskussionerna under själva intervjuerna blev väl flytande, respondenterna kunde känna sig trygga och inte ”förhörda”. Detta anser jag ökar undersökningens reliabilitet. Dessutom lättar den deduktiva ansatsen till innehållsanalysen (Denscombe 2011 s. 307f, 373ff) av empirin och des transkriberingar. I fall intervjuerna skulle ha varit svåra att ordna, kunde man ha använt sig av telefonintervju (Jacobsen 2002 s. 162), eller till och med utfört intervjun i form av epostkonversation. Då hade det funnits en chans att materialet inte blivit lika fullständigt. Men då respondenterna hade tid för att möta mig, och jag hade

möjlighet att åka upp till respondenterna, åstadkom jag en noggrannare och bredare empiriinsamling.

Respondenterna valdes av uppdragsbeställaren, vilket givetvis har konsekvenser på resultatets generaliserbarhet (Denscombe 2011 s. 237, Jacobsen 2003 s. 167).

Medan validiteten i studiens centrala bemärkelse kan påstås hålla (Jacobsen 2003 s. 156f), “... *resultatet skapa ett tillägg till den redan befintliga kännedomen men inte behöva generera något banbrytande nytt.*” som Jacobsen (2002 s. 17) påstår, anser också jag att denna avhandling ökar insikt på hur fenomenet idrottssponsring fungerar i praktiken och hur denne skulle anses utvecklas. Närmare ger den insikt i hur olika stora och olika inom sponsring etablerade bolag arbetar och strävar efter resultat i och med sponsring, det vill säga olika startlägen, användningssätt och ändamål för samma redskap. Vidare anser jag att syftet har uppnåtts och avhandlingsresultaten delvis varit förväntade. Speciellt då man reflekterar teoriramen mot det arbetssätt som Veikkaus tillämpar. Medan sätten Niemi och speciellt OP använder, var mera oförväntade, men väldigt användbara.

Ett krav på en lyckad forskning är att respondenterna hanteras med omsorg och konfidentialitet (Jacobsen 2003 s. 25). I det första e-post jag skickade respondenterna för att kontakta dem, uppgav jag möjligheten att inte bli identifierade i detta sammanhang. Detta för att uppsatsen publiceras på Theseus, dit gemene man har tillgång. Var vid jag påminde om möjligheten vid intervjuerna. Vidare förfrågades respondenterna om intervjun kunde bandas upp, detta för att underlätta skrivandet av empirin (Jacobsen 2003 s. 172f). Ingen av respondenter förbjöd mig avslöja vem de var och för vem de arbetade i detta fall väljer jag att presentera mina respondenter för att det tillför intresse inför avhandlingen. Respondenterna förstod tanken med inbandandet. Detta följdes av att intervjuerna transkriberades direkt efter att skedde och, vilket lättade avsevärt framställandet av empiridelen.

Angående arbetsprocessen kunde jag ha utvecklat ett grundligare arbetsschema att följa. Dylka aspekter som man bör ta i beaktande vid skrivandet av avhandlingar och andra större arbeten är att, respondenterna, i fall de kommer ifrån det professionella

yrkeslivet, har de ofta knappa resurser. Det kan leda till att man kan hamna vänta på att få svar på sin förfrågan förvånansvärt länge. Annat är att företag speciellt uppdragsbeställarna, inte alltid inser potentialen vilken en utexaminerande student och dennes arbetsinsats kan ha.

9. Källförteckning

Algotsson, U & Roos, M. (1996). *Sponsring ett sätt att sälja*. Sellin & Partner Bok och Idé AB. 230s.

Alexander, N. (2009). Defining brand values through sponsorship. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 37, No. 4, pp. 346-357

Amis, J. & Cornwell, B.T. (ed.) (2005). *Global Sport Sponsorship*. Berg Publishers, Oxford. "Global Sport Sponsorship. What now? What's next?" (pp.297-307)

Andersson, E. Andreasson, J. och Pettersson, J. (2005). *Att Sätta Segel i ett av Världens Största Sportevenemang* - En studie av begrepp, motiv och utvärdering av sponsring. Internationella Handelshögskolan Högskolan i Jönköping, Sverige. 57s.

Biscaia, R. Correia, A. Rosado, A.F. Ross, S. D. & Maroco, J. (2013). Sportsponsorship: The Relation Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase intentions. *Journal of sports management*, 27, 2013, pp. 288-302.

Broberg, I. Bäckström, Å. Fahlström, P-G. Gunnarsson, M. Hassmén, N. Hassmén, P. Hellström, L. Johnson, U. Malmsten, K. Olsson, T. Pallin, C. Peterson, P. Petersson, J. Schantz, P. Sund, B. Söderman, S. Winroth J. & Visicovi, D. (2004). *Perspektiv på Sport management*. SISU Idrottsböcker, Stockholm, ISBN: 91-88941-63-9. 348s

Clark, J. Lachowetz, T. Irwin, R.L. & Schimmel, K. (2003). Business- to Business Relationship and Sport: Using Sponsorship as a Critical sales event. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, June/July, 2003, pp. 129-144.

Cliffe, S.J. & Motion, J. (2004). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1068-1077

Cornwell T.B & Maignan I. (1998) *An International Review of Sponsorship Research*, Journal of Advertising. 27:1s13

Cornwell, B.T., Weeks, C. S.& Roy, D.P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing - Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp. 21-43

Crompton ,J. L (1994) .Measuring the Return on Sponsorship Investments at Major Recreation Events. *Journal of Park and Recreation Administration Volume 12 Number 2*, pp. 73 – 85

Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternative operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23, 267–281.

Cunningham, S. Cornwell, T.B. Coote, L. (2009). Expressing Identity and Shapeing Image. Between Corporate Mission and Corporate Sponsorship. *Journal of Sport Management*, 2009, Vol. 23, pp. 65-86.

Denscombe, M. (2011). *Forskningshandboken, för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur, 2009 (Polen). 445s.

Dolphin, R.R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, No. 3, pp. 173-186

Farrelly, F. & Quester, P. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 211-219

Fetterolf, D. (2006). Understanding Return on Investment (ROI) in Disease Management for Employers. *International Foundation of Employee Benefit Plans*, pp16-19

Geldard, E. Many happy returns: how do you get a return on your sponsorship investment? *Sports Australia* 1999: Vol. 2 Issue 2. p. 84-85 2p.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 145-158

Hoye, Nicholson, Smith, Stewart, Westerbeek (2006) Sport Management: Principles and Applications. Elsevier, Linacre House, Oxford, Burlington ISBN-13: 978-0-7506-6676-3. 229s

IMR 2011

International Events Group (1995). *Evaluation: how to help sponsors measure return on investment*, Chicago, IL: IEG, Inc., 1996. 41s.

Jacobsen, J. K. (1994) *Intervju- Konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur, 1993. 219s.

Jacobsen, D.I. (2003). *Förståelse, beskrivning och förklaring: introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbetet*. Lund: Studentlitteratur. 327s.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur. 503s.

Karg, A. (2007). *Sport Sponsorship Management: Practices in Objective Setting and Measurement*. Bowater School of Management and Marketing, Deakin University, Melbourne, Australia. 12s.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. European edition. Harlow, England: Prentice Hall. 889s

Kvale, Stainar & Brinkmann, Svend. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur AB, Lund, Upplaga 2:4. Elanders Beijing Printing Co. Ltd, China, 2010. 370s

Maestas, A.J. (2009) Finding the right type of analysis to best measure your games. *Streets & Smith's Sports business journal* 12/20 p.12ff

Masterman, Guy. (2007), Sponsorship for a return on investment, Butterworth- Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA, 01803. 267s

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 5-10

Meenaghan, T. (2001b). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, Vol. 18, Issue 2, pp. 191-215

Nielsen, G. (2011) Companies find there's no substitute for Real ROI measurement, *Street & Smith's SportBusiness Journal*, January.

Nordmark, J. och Olsson, J. (2012). *Utvärdering och mätning av resultat och effekter av idrottssponsring* - En explorativ studie om hur Vattenfall utvärderar och mäter sin skidsponsring. Uppsala Universitet, Sverige. 48s

Pham, M. T. (1991). The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations. University of Florida and the catholic university of Mons. 65s.

Renard, N. & Sitz, L. (2011). Maximising sponsorship opportunities: A brand model approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 121-129

Seyfert, S. (2009) *Sponsorship Measurement*, Street & Smith's sport business journal. pp. 18.

Show, J. (2009) Search for ROI beats up. *Street & Smith's sport business journal*. 11/42. p 16-

Sponsor Insight 2014

Stoltar, D.K. (2004). *Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice*. *Sports Marketing Quartely*, Fitness Information Technology, Inc. Vol. 13, Num. 1, pp. 61-64

Svensson, P-G. & Starrin, B. (1996) Kvalitativa studier i teori och praktik. Studentlitteratur AB, upplaga 1. 262s.

Sylvestre, C.M. & Moutinho, L. (2007). Leveraging associations: The promotion of cultural sponsorship. *Journal of Promotion Management*, Vol. 13, No. 3/4, pp. 281-303

Weeks, C.S., Cornwell, B. & Drennan, J.C. (2008). Leveraging sponsorship on the Internet: Activation, congruence and articulation. *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 7, pp. 637-654

Zinger, J.T. & O'Reilly, N.J. (2010). An examination of sports sponsorship from a small business perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 11, No. 4, pp. 283-301

Internet:

Globala sponsringsinvesteringar under perioden 2009-2015. Tillgänglig:
<http://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>

Hämtad 3.12.2014

Svenska akademins ordlista. Tillgänglig:
http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista

Hämtad 12.12.2014

Niemi Oy. Tillgänglig:

<http://www.niemi.fi/fi/>

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/niemi+palvelut+oy/19448606>

<https://orbis-bvdinfo-com.proxy.shh.fi/version->

[2015216/List.serv?_CID=89&context=2K4HB2AYDD1I5PP](https://orbis-bvdinfo-com.proxy.shh.fi/version-2015216/List.serv?_CID=89&context=2K4HB2AYDD1I5PP)

Hämtad: 10.1.2015

OP Oy. Tillgänglig:

https://www.op.fi/op?id=10000&_nfpb=true

Hämtad: 10.1.2015

Ab Veikkaus Oy. Tillgänglig:

<https://www.veikkaus.fi/fi/yritys>

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkaus>

Hämtad: 10.1.2015

Intervjuer:

Hytönen, Jussi. Personlig intervju [muntl.]. 28.10.2014

Koski, Ari. Personlig intervju [muntl.]. 13.10.2014

Peltoniemi, Ville. Personlig intervju [muntl.]. 5.11.2014

Bilagor

Bilaga I

Intervjumall

Berätta om Er idrottssponsring.

Hur stor är Er sponsringsbudget?

- Hur läge har Ni sponsrat?
 - Hur långa kontrakt skriver Ni?
 - Hur fungerar sponsringen i praktiken?

(över huvud taget)
- Vad är Era mål och varför?
 - I och med vilka kriterier väljer Ni Era sponsrings mål?
 - Vem har Ni sponsrat/ sponsrar Ni?

(över huvud taget)
- Till vilken målsättningskategori klassificerar ni sponsring?
 - Marknadsföringsmässiga eller Företagsmässiga
- Sponsrings aktivering
 - Hur jobbar Ni?
 - Med hurudan budget?
- Vad vill ni åstadkomma får återbäring i och med sponsring?
 - Använder ni Er av utomstående hjälp?
 - Vad ger Ni/vad får Ni i återbäring?
 - Hur mäter ni den återbäring Ni får?
 - Reserverar Ni en del av budgeten till mätningarna?
 - Hur planerar Ni mätningarna?
 - Varför mäter Ni?
- Vad har Ni nått, vad får Ni i dag och vad vill ni få i framtiden i och med idrottssponsring?
 - Hur har verksamheten utvecklats
 - Vad är det ultimata målet?